



هرمیک آفکایانت زیبا صالحی سده - فاطمه دیباجی

مخاطب و آگهی‌های سیما

آیا مخاطب به تبلیغات تلویزیون اعتماد دارد؟
کدام آگهی جذاب تر است؟
عوامل مؤثر بر جذب مخاطب چیست؟

شهرداری، وسایل نقلیه عمومی، مطبوعات، رادیو و به‌ویژه تلویزیون) و اینکه هر روز افراد بسیاری در معرض آن قرار می‌گیرند، این ضرورت هرچه بیشتر احساس می‌شود.

تلویزیون، به دلیل ویژگی منحصر به فردی که در ارسال پیام‌های تصویری به دورترین نقاط برعهده دارد، یکی از بازوهای قدرتمند در عرصه تبلیغات به‌شمار می‌آید و بنابراین می‌باید بهترین شیوه را برای جذب مخاطبان به سوی پیام‌های تبلیغی صحیح به کارگیرد. این کار میسر نمی‌شود، مگر با سنجش میزان توجه مخاطبان به آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون و مقایسه آن با سایر شیوه‌های تبلیغاتی و جمع‌آوری و بررسی اطلاعاتی از قبیل:

- پرریننده‌ترین برنامه‌ها و آگهی‌های پخش شده از تلویزیون
- میزان توجه گروه‌های سنی به آگهی‌ها
- میزان توجه افراد با سطوح سواد متفاوت به آگهی‌ها
- جذابترین آگهی‌ها و دلایل جذابیت آنها از نظربینندگان
- میزان اعتماد مخاطبان به آگهی‌های بازرگانی پخش شده
- نظر مخاطبان در مورد شیوه تبلیغاتی مناسب و مؤثر پخش آگهی تبلیغاتی
- میزان جذب مخاطبان به خرید کالاهای تبلیغ شده و...
- امور سنجش مرکز تحقیقات صداوسیما به منظور تعیین میزان توجه مخاطبان تهران به آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون و همچنین دستیابی به نظر مخاطبان در مورد ساختار و میزان مطلوبیت آگهی‌های پخش شده (بازرگانی و فرهنگی) اقدام به بررسی نظر مخاطبان تهران (نظرسنجی دوره‌ای - هر دو هفته یک‌بار) نموده است. با این امید که نتایج حاصله در پیشبرد سیاست‌ها و اهداف تبلیغاتی سازمان مؤثر واقع شود.

این یافته‌ها را طی بولتنی تحت عنوان «پيامگيران آگهي‌هاي تبليغاتي سيما (در شهر تهران)» سه‌شنبه ۷۷/۷/۲۸ (شماره مسلسل: ۱۳، دوره ۲، شماره ۱۱) همراه با نامه‌ای برای شرکت‌های تبلیغاتی ارسال داشته است. در ادامه، برخی از یافته‌های تحقیق موردنظر را می‌خوانید:

تحقیق در زمینه تبلیغات، در اکثر کشورهای جهان به صورت ابزار قدرتمندی درآمده که قادر است سیاست‌گذاران تبلیغاتی را در تغییر افکار عمومی و دستیابی به میزان تأثیر عملکردشان یاری دهد. از سوی دیگر، بیشتر موقیتهای بزرگ تبلیغاتی، اعم از تبلیغات بازرگانی، سیاسی و فرهنگی، برپایه تغییر چارچوب‌های ذهنی یا تغییر نحوه تصور و ادراک مردم صورت می‌گیرد. از این‌رو، سنجش تغییر احساس یا رفتار مخاطبان در پیشبرد اهداف تبلیغاتی ضروری است و با توجه به شیوه‌های تبلیغاتی متفاوتی که در جامعه وجود دارد (تابلوهای

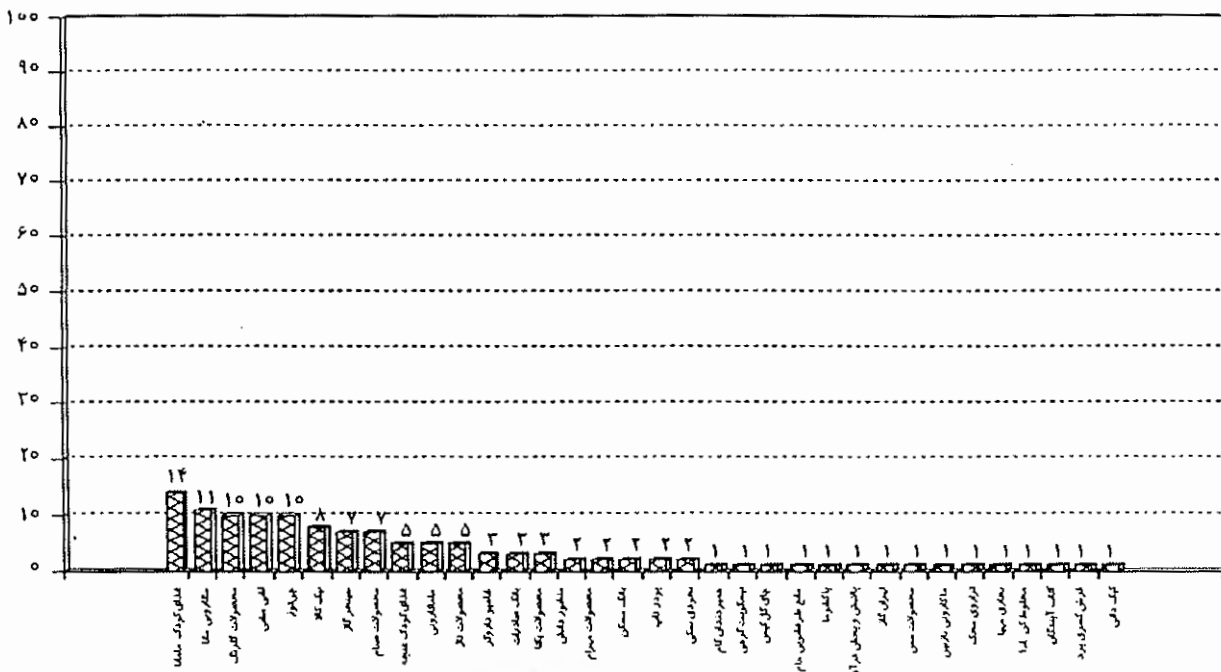
اشاره:

تلویزیون، یکی از پرمخاطب‌ترین وسایل ارتباط جمعی در دنیا است. سیما جمهوری اسلامی ایران نیز به دلیل عدم وجود رقیب جدی در عرصه ارتباطات تصویری کشور، به عنوان تنها وسیله موجود برای پخش تبلیغات تلویزیونی ایفای نقش می‌کند. امکان پخش پیام در تمامی سطح کشور و فراگیر بودن مخاطبان تلویزیون، بسیاری از صاحبان کالا و خدمات را برای تبلیغات و دستیابی به فروش بیشتر به خود جلب کرده است.

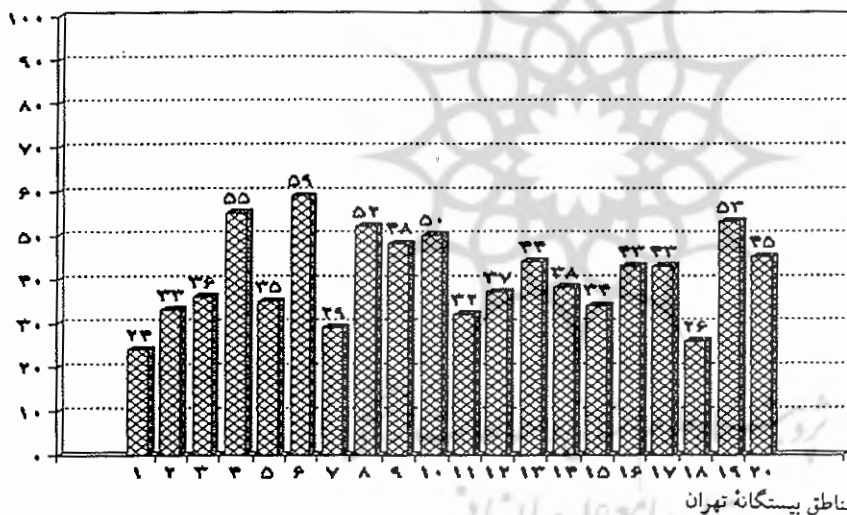
از سوی دیگر تمام کسانی که به نوعی هزینه تولید و پخش آگهی را متقبل می‌شوند، همواره خواهان دریافت اطلاعات دقیق نسبت به میزان تأثیر پیام خود بر مخاطبان هستند. اما متأسفانه شرکت‌های تبلیغاتی که سازندگان اینگونه پیام‌ها هستند اغلب، فاقد امکانات و توانایی‌های لازم برای نظرسنجی و برآورد میزان تأثیر پیام خود بر مخاطبان هستند.

مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی در کنار مطالعات خود پیرامون برنامه‌های مختلف صداوسیما و تأثیر آن بر مخاطبان به ارزیابی پیام‌های تبلیغاتی سیما بر مخاطبان نیز پرداخته است. اداره کل بازرگانی سیما برخی از

درصد نمودار توجه بینندگان آگهیهای تبلیغاتی تلویزیون به هر یک از آگهیهای پخش شده در روز مورد بررسی



نمودار درصد بیننده آگهیهای تبلیغاتی تلویزیون به تفکیک مناطق بیستگانه تهران



آزمون آماری نشان می‌دهد که با وجود تفاوت ظاهری بین درصد بینندگان آگهیهای تبلیغاتی در مناطق بیستگانه تهران، تفاوت معنی‌داری بین مناطق مسکونی مخاطبان و تماشاگر آگهیها وجود ندارد.

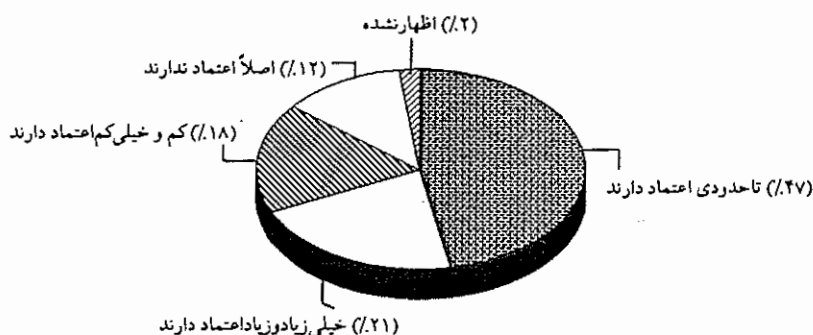
سنجش تغییر احساس یا رفتار مخاطبان در پیشبرد اهداف تبلیغاتی ضروری است.

عمده دلیل افرادی که آگهی‌ها را تماشا نکرده‌اند، «نداشتن وقت» بوده است.

۲۳ درصد مخاطبان

مهمترین دلیل بی‌اعتمادی خود را تبلیغ توأم کالاهای نامرغوب و مرغوب، عنوان کرده‌اند.

نمودار میزان اعتماد مخاطبان تهران به کالاها و محصولات تبلیغ شده در آگهیهای تبلیغاتی تلویزیون



خلاصه نتایج

به منظور دستیابی به نظر مردم تهران در مورد آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون، امور سنجش مرکز تحقیقات صداوسیما در تاریخ ۷/۷/۷۷ اقدام به نظر سنجی از ساکنان مناطق بیستگانه تهران (۷۲۲ نفر) کرد.

یافته‌های این بررسی نشان می‌دهد که ۶۲ درصد از افراد گروه نمونه (مخاطبان)، بیننده برنامه‌های تلویزیون بوده‌اند، همچنین ۴۰ درصد از مخاطبان، آگهی‌های پخش شده آن روز را تماشا کرده‌اند. میزان بیننده آگهی‌ها در بین زنان و مردان به یک نسبت بوده است و افراد بالاتر از ۵۰ سال، کمتر از سایرین بیننده آگهی‌های تبلیغاتی بوده‌اند. همچنین ساکنان مناطق تهران به یک نسبت، آگهی‌های تبلیغاتی را تماشا

■ مهمترین هدف پخش

آگهی‌ها از نظر مخاطبان

«جلب مشتری و فروش

بیشتر کالا است» (۶۹ درصد)

و «آگاهی مردم از کیفیت

کالا» (۱۷ درصد) در مرتبه

بعدی قرار گرفته است.

کرده‌اند. از سوی دیگر در بین بینندگان سیما ۶۶ درصد بیننده آگهی‌های تبلیغاتی بوده‌اند.

عمده دلیل افرادی که آگهی‌ها را تماشا نکرده‌اند، «نداشتن وقت» بوده است (۱۵ درصد).

آگهی «غذای کودک مامانا» بیشترین درصد توجه بینندگان را در روز مورد بررسی به خود اختصاص داده (۱۴ درصد) و همین آگهی از نظر بینندگان به عنوان جذاب‌ترین آگهی در روز مورد بررسی نام برده شده است (۶ درصد).

مهمترین عامل جلب توجه مخاطبان به آگهی‌های تبلیغاتی، «آگاهی نسبت به تولیدات داخلی کشور» (۲۴ درصد) بیان شده است.

تبلیغات تلویزیون در مقایسه با

سایر شیوه‌های تبلیغاتی بیشتر توجه مخاطبان را جلب کرده است (۶۵ درصد).

بیشترین درصد مخاطبان (۴۱ درصد) برچسب (مارک) تجارتي کالای مورد نیاز خود را از طریق تجربه و اعتماد شخصی انتخاب می‌کنند.

۳۰ درصد استفاده‌کنندگان از تبلیغات برای انتخاب برچسب تجارتي کالاهای مورد نیاز خود از آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون استفاده می‌کنند.

به طور کلی ۲۱ درصد از مخاطبان، به میزان «خیلی زیاد و زیاد» به آگهی‌های تبلیغاتی سیما اعتماد داشته‌اند، از سوی دیگر ۴۷ درصد مخاطبان «تاحدودی» و ۱۸ درصد، به میزان «کم و خیلی کم» به آگهی‌ها اعتماد داشته‌اند و ۱۲ درصد آنان نیز اصولاً اعتمادی به آگهی‌های تلویزیونی نداشته‌اند.

مهمترین دلیل اعتماد مخاطبان به آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون، تبلیغ کالاهای استاندارد و مرغوب بوده است (۲۰ درصد)، همچنین ۲۴ درصد مخاطبان مهمترین دلیل بی‌اعتمادی خود را تبلیغ توأم کالاهای نامرغوب و مرغوب، عنوان کرده‌اند.

مهمترین هدف پخش آگهی‌ها از نظر مخاطبان «جلب مشتری و فروش بیشتر کالا است» (۶۹ درصد) و «آگاهی مردم از کیفیت کالا» (۱۷ درصد) در مرتبه بعدی قرار گرفته است.

به استثنای شبکه چهار که به دلیل جذب بیننده، ۱۳ درصد از سهم زمانی پخش آگهی را به خود اختصاص داده است، توزیع سهم زمانی پخش آگهی در سایر شبکه‌ها نیز متناسب نیست به طوری که شبکه دو در روز مورد بررسی از بیننده بیشتری برخوردار بوده (۳۰ درصد) ولی نسبت سهم زمانی پخش آگهی در این شبکه با شبکه پنج که ۱۲ درصد بیننده داشته است، یکسان بوده است.

شبکه یک: سریال پوارو و برنامه خانواده، هرکدام ۱۲ درصد بیننده را به خود جذب کرده‌اند و توزیع سهم زمانی

پخش آگهی قبل از این برنامه‌ها تقریباً به یک اندازه بوده است. گفتنی است توزیع سهم زمانی پخش آگهی قبل از بخش‌های خبری این شبکه متناسب با میزان بیننده نبوده است به طوری که بخش‌های خبری ساعت ۲۱ و ۱۴ به ترتیب ۲۲ و ۴ درصد بیننده داشته‌اند اما نسبت سهم زمانی پخش آگهی قبل از خبر نیمروزی ساعت (۱۴) ۵ درصد و قبل از خبر ساعت ۲۲، تنها ۲ درصد بوده است.

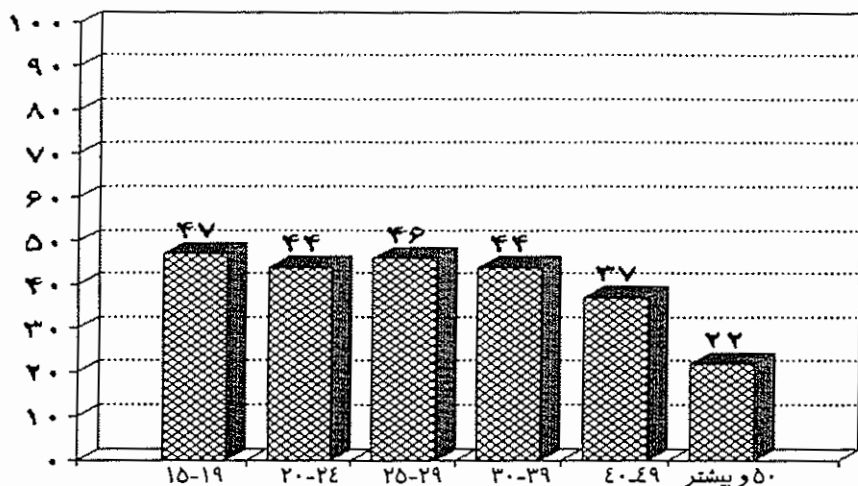
شبکه دو: توزیع سهم زمانی پخش آگهی قبل از بخش خبری ساعت ۲۲:۳۰ و برنامه کودک، متناسب با میزان بیننده نبوده است، به طوری که قبل از برنامه کودک با ۱/۰ درصد بیننده، ۱/۵ درصد سهم زمانی آگهی پخش شده ولی بخش خبری ۲۲:۳۰ با وجود ۵ درصد بیننده تنها ۲/۰ درصد سهم زمانی پخش آگهی داشته است.

شبکه سه: توزیع سهم زمانی پخش آگهی قبل از برنامه‌های این شبکه متناسب با میزان بیننده نبوده است، به طوری که جنگ ورزش و سریال شرلوک هلمز هرکدام ۴ درصد بیننده داشته‌اند در صورتی که نسبت سهم زمانی پخش آگهی قبل از جنگ ورزش، ۵/۰ درصد و قبل از سریال شرلوک هلمز ۸ درصد بوده است. گفتنی است قبل از پخش سریال پلیس جزیره نسبت سهم زمانی پخش آگهی ۷ درصد بوده است لکن تنها ۳/۰ درصد بیننده داشته است.

شبکه چهار: توزیع سهم زمانی پخش آگهی قبل از برنامه‌های این شبکه (به دلیل جذب بیننده بیشتر) نسبتاً بالا بوده است.

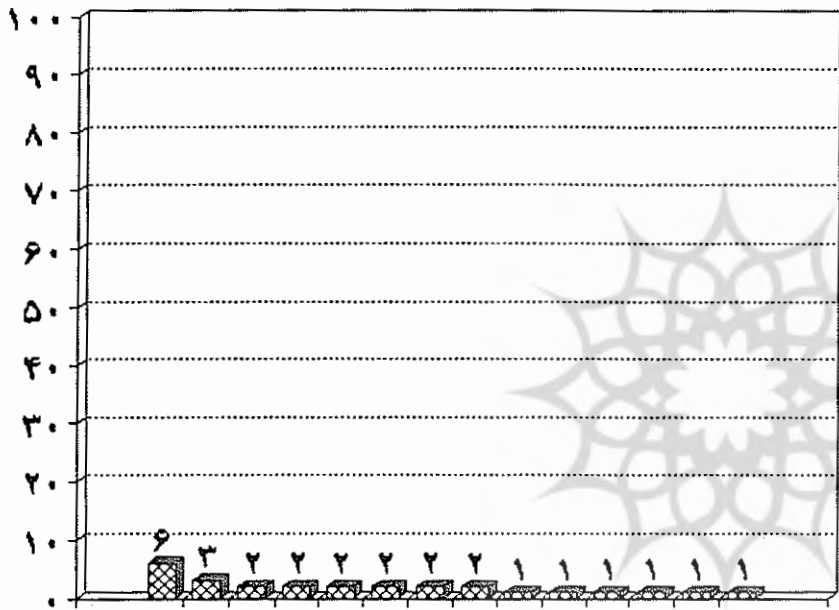
شبکه پنج: توزیع سهم زمانی پخش آگهی قبل از برنامه‌های پخش ۵ و روزگار جوانی، متناسب با میزان بیننده آنها نبوده است به طوری که قبل از پخش ۵ که ۷ درصد بیننده داشته است، توزیع سهم زمانی پخش آگهی ۴ درصد بوده در حالی که قبل از روزگار جوانی که ۲ درصد بیننده داشته، توزیع سهم زمانی پخش آگهی ۱۰ درصد بوده است. □

■ نمودار درصد بیننده آگهیهای تبلیغاتی در بین مخاطبان تهران به تفکیک سن



■ بیشتر موفقیت‌های بزرگ تبلیغاتی، اعم از تبلیغات بازرگانی، سیاسی و فرهنگی، برپایه تغییر چارچوب‌های ذهنی یا تغییر نحوه تصور و ادراک مردم صورت می‌گیرد.

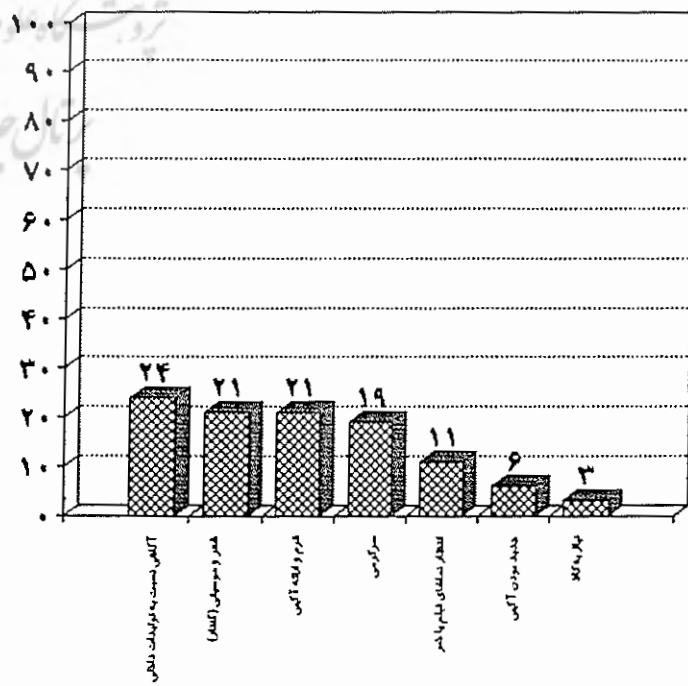
■ نمودار جذابترین آگهیهای پخش شده از نظر بینندگان آگهیهای تبلیغاتی (درصد)



■ نکته نشان می‌دهد که بین متغیر سن و نمایش آگهی‌های تبلیغاتی رابطه معنی‌دار وجود دارد؛ به طوری که افراد در گروه سنی ۵۰ سال به بالا، کمتر از سایر گروه‌های سنی بیننده آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون بوده‌اند.

■ در روز مورد بررسی بخش‌های خبری ۲۱ ساعت و ۱۴ به ترتیب ۲۲ و ۴ درصد بیننده داشته‌اند اما نسبت سهم زمانی پخش آگهی قبل از خبر نیمروزی ساعت (۱۴) ۵ درصد و قبل از خبر ساعت ۲۲، تنها ۲ درصد بوده است.

■ نمودار عوامل مؤثر در جلب توجه مخاطبان به آگهیهای تبلیغاتی تلویزیون (درصد)



■ گفتنی است، ۱۳ درصد از بینندگان آگهی‌های تبلیغاتی، هیچک از آگهی‌ها را جذاب ندانسته و ۴۸ درصد نیز آگهی‌های را به یاد نیاورده‌اند.

■ سنجش تغییر احساس یا رفتار مخاطبان در پیشبرد اهداف تبلیغاتی ضروری است.

■ به دلیل اینکه هر پاسخگو می‌توانست به بیش از یک مورد اشاره کند، جمع درصدها بیش از صد است. گفتنی است محروم از پاسخگویان به این سؤال پاسخ ندادند یا عاملی را ذکر نکرده‌اند.